



## دیجیتال مارکتینگ

### فیلم آموزش دیجیتال مارکتینگ در یک ساعت

دیجیتال مارکتینگ - بازاریابی دیجیتال با کمک رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال

[\"aparat id=\"fscvC]

[\"=button size=\"medium\" style=\"primary\" text] [مارکتینگ](#) [\"=link=\"#digitalmarketingpage\" target

## بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) چیست؟

دیجیتال مارکتینگ هر نوع بازاریابی است که با کمک رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال انجام می‌شود. ایمیل، پیامک، تلویزیون‌های شهری، سایت، رسانه‌های اجتماعی و ... نمونه‌هایی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال هستند.

البته امروزه وقتی درباره دیجیتال مارکتینگ صحبت می‌شود منظور بیشتر بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی دیجیتال است؛ یعنی استفاده از وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌هایی مانند ایمیل برای معرفی و فروش محصولات و خدمات.

در بسیاری از متون وقتی از دیجیتال مارکتینگ صحبت می‌شود منظور همان بازاریابی اینترنتی و بازاریابی آنلاین است.

در زیر ۸ بخش کلیدی دیجیتال مارکتینگ آورده شده است:

### ۱. بازاریابی محتوا

بخش مهمی از دیجیتال مارکتینگ تولید و ارائه محتواهایی است که باعث جلب اعتماد مخاطب و خرید از ما می‌شود. منظور از محتوا ویدیوهای کوتاه آموزشی، مقالات، صوت‌ها، عکس‌نوشته‌ها و موارد دیگری هستند که مخاطب ما با مشاهده آن‌ها قانع می‌شود ما قابل اعتماد و حرفه‌ای هستیم و به این نتیجه می‌رسد که خرید از ما به نفعش است.

### ۲. تبلیغات آنلاین

برای آنکه افراد زیادی با شما آشنا شوند و در نهایت از شما خرید کنند لازم است بر

افزایش ترافیک سایت کار کنید. با تبلیغات آنلاین در وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اجتماعی افراد جدیدی را به سمت سایت و رسانه‌های خود هدایت می‌کنید. تبلیغات اینترنتی ارزان نیست و اگر در انجام تبلیغات آنلاین حرفه‌ای نشوید، پول زیادی را از دست خواهید داد.

### ۳. سئو (بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو)

منظور از سئو آن است که در محتوا و ساختار سایت تغییراتی ایجاد کنیم تا وقتی مخاطب در گوگل کلیدواژه موردنظر ما را جستجو می‌کند، در اولین نتایج جستجو دیده شویم و بازدیدکنندگان سایت ما بیشتر شوند. البته به جز ایجاد تغییرات در سایت، کاری می‌کنیم سایت‌های دیگر به ما لینک بدهند تا رتبه بهتری کسب کنیم.

### ۴. بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شامل جذب افراد به رسانه‌های شما، ایجاد تعهد در آن‌ها برای پی‌گیری مطالب شما و در نهایت ارائه پیشنهادهای فروش به آن‌ها است. البته اغلب بهتر است فرد را از رسانه اجتماعی به سایت بفرستیم و فروش در سایت اتفاق بیفتد.

### ۵. بازاریابی با ایمیل

وقتی مخاطب عضو سایت ما شد یا ایمیلش را در اختیار ما قرار داد، ایمیل‌های هوشمندی می‌فرستیم تا ابتدا اعتماد مخاطب به ما جلب شود و در مرحله بعد از ما خرید کند. مهارت‌هایی مثل نوشتن ایمیل‌های اثرگذار، ساخت سیستم ارسال ایمیل‌های خودکار و بررسی نتایج آن بخش‌های مهم ایمیل مارکتینگ هستند.

## ۶. تبلیغ نویسی

منظور از تبلیغ نویسی نوشتن متن‌های اثرگذار برای سایت، صفحات محصول و رسانه‌های اجتماعی است تا بازدیدکننده با خواندن آن قانع شود که از ما خرید کند. تبلیغ نویسی آنلاین ترکیبی از مهارت‌های دیجیتال و قانع سازی است که باعث افزایش فروش می‌شود. تبلیغ نویسی اصولی دارد که باید یاد بگیرید.

## ۷. افزایش نرخ تبدیل سایت

«بهینه‌سازی نرخ تبدیل سایت» بدین معنی که با ایجاد تغییراتی در سایت مثل انتخاب رنگ‌ها، جای هرکدام از المان‌هایی مثل دکمه‌ها، جزئیات منو و موارد دیگر باعث افزایش کلیک و فروش شویم. افزایش ترافیک سایت یکی از مهم‌ترین بخش‌های این موضوع، طراحی و ساده‌سازی فرایند خرید است تا افراد بیشتری به راحتی از ما خرید کنند.

## ۸. تحلیل سایت و بازدیدکننده

یکی از مهم‌ترین کارهای دیجیتال مارکتر، تحلیل سایت و رفتار بازدیدکنندگان است. ابزارهایی مانند Analytics وجود دارد که شرکت گوگل ارائه کرده و به کمک آن می‌توان تمام جزئیات بازدیدهای سایت و رفتار بازدیدکننده را تحلیل کرد. بدون این تحلیل‌ها نمی‌توانید تصمیمات مناسبی بگیرید. در این مقاله می‌خواهیم دید جدیدی نسبت به دیجیتال مارکتینگ پیشرفته کسب کنیم و با این دید بتوانیم تمام کارهای دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال را به خوبی انجام دهیم.

["message\_box text\_color="light]

**دیجیتال مارکتینگ در گذشته و چالش مدیران**

اگر به چند سال قبل (۳ تا ۵ سال پیش) نگاه کنیم، خواهیم دید که بسیاری از مدیران شرکت‌ها خودشان تا حدی ایمیل مارکتینگ یاد می‌گرفتند. مثلاً تبلیغ‌نویسی را تا حد قابل‌قبولی مسلط می‌شدند و خودشان در سایتشان محتوا و مقاله می‌گذاشتند و طوری بود که یک مدیر کسب‌وکار در کنار تمام فعالیت‌های کسب‌وکاری که انجام می‌داد، می‌توانست با صرف زمانی مثلاً روزی یک یا دو ساعت کل کارهای سایت و دیجیتال مارکتینگ را هم به خوبی انجام دهد ولی اکنون شرایط کمی تغییر پیدا کرده است و درواقع شرایط سخت‌تر شده است.

[message\_box/]

## تغییرات و چالش‌های جدید دیجیتال مارکتینگ

امروزه تقریباً غیرممکن است که یک مدیر کسب‌وکار بخواهد به تمام جزئیات دیجیتال مارکتینگ کسب‌وکارش به تنهایی بپردازد؛ یعنی مرتب در رسانه‌های اجتماعی محتواهای مناسبی قرار دهد که باعث فروش شود، سایت خود را روزبه‌روز آپدیت کند، مشکلات فنی سایت را حل کند، ایمیل‌های با کیفیتی ارسال کند، متن‌های تبلیغاتی بنویسد و... زیرا رقابت خیلی تنگاتنگ‌تر شده است.

شما در هر کلیدواژه‌ای که فکر می‌کنید کلیدواژه خوبی برای خودتان است زمانی که در گوگل سرچ می‌کنید می‌بینید ده‌ها رقیب جدی در آن حوزه وجود دارند.

تغییر خیلی مهم آن است که اغلب برندهای قوی در هر حوزه‌ای که فکر کنید به سمت Content Marketing رفته‌اند؛ یعنی تیمی درست کرده‌اند و از افرادی استفاده می‌کنند که مرتب محتواهای خوب و باکیفیت تولید می‌کنند و شاید شما نتوانید به

تنهایی در کنار اداره کسب‌وکار خود کل کارهای وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی و... را انجام دهید؛ در نتیجه این موضوع، بسیاری از مدیران کسب‌وکار کلاً از دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال ناامید شده‌اند و این ناامیدی باعث می‌شود که با جدیت کارهای دیجیتال مارکتینگ را ادامه نمی‌دهند.

در شرایط فعلی باید به نحوی این مشکل را حل کنیم که در ادامه مدل جدیدی از دیجیتال مارکتینگ برای مدیران کسب‌وکارها و تمام کسانی که به دیجیتال مارکتینگ علاقه‌مند هستند ارائه خواهیم کرد که یک دید بسیار عمیق و کلی نسبت به فرآیندهای دیجیتال مارکتینگ کسب‌وکارشان پیدا کنید تا بعداً اگر خواستید کاری را واگذار کنید یا بین کارمندان تقسیم کنید یا خودتان انجام دهید حداقل بدانید که مدل جدید دیجیتال مارکتینگ چیست، شامل چه بخش‌هایی است و هر کدام از بخش‌ها چگونه می‌تواند کار خود را انجام دهد تا از سایت و رسانه‌های اجتماعی‌تان یک نتیجه عالی بگیرید و فروش و **برندسازی** قابل‌توجهی توسط این ابزارهای دیجیتال انجام شود.

در این مقاله می‌خواهیم دید جدیدی نسبت به دیجیتال مارکتینگ پیشرفته کسب کنیم و با این دید بتوانیم تمام کارهای دیجیتال مارکتینگ را به خوبی انجام دهیم.

## مدل جدید دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال پیشرفته و مدرن شامل ۴ فعالیت مستقل است:

### ۱. جذب

اولین فعالیت «جذب» است. منظور از جذب آن است که افرادی را از خارج سایت به هر قیمتی به وب‌سایتمان هدایت کنیم. این اتفاق می‌تواند از طریق تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، با توصیه دوستان و ده‌ها روش دیگر اتفاق بیفتد؛ یعنی افرادی

علاقه‌مند شوند که به وبسایت‌تان بیایند.

## ۲. فعال‌سازی

دومین قسمت دیجیتال مارکتینگ در این مدل «فعال‌سازی» است. یعنی فردی که جذب سایت‌تان شد و وارد سایت شد چگونه او را فعال کنیم و کاری کنیم که شخص حاضر شود حداقل اطلاعات تماس خود را در وبسایت ثبت کند که همین موضوع نشان می‌دهد که علاقه‌ای به وبسایت و کسب‌وکار شما دارد تا در قدم‌های بعدی کارهای بیشتری انجام شود.

## ۳. پولسازی

قسمت سوم مدل دیجیتال مارکتینگ «پولسازی» است؛ یعنی افرادی که اطلاعات تماس‌شان را به شما داده‌اند چگونه به این افراد پیشنهادهایی دهیم که هر هفته فروش مشخصی ایجاد شود و سودی کسب کنیم.

## ۴. حفظ

چهارمین قسمت این مدل دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال «حفظ» است، منظور از حفظ تمام کارها و فعالیت‌هایی است که ما انجام می‌دهیم و در نتیجه این فعالیت‌ها، کسی که با ما آشنا شده و خریدی انجام داده است ما را رها نکند و به سمت رقیبان برود بلکه تا ماه‌ها و سال‌ها با ما کار کند که هم ما سود بیشتری خواهیم کرد و هم طرف مقابل رضایت خیلی بیشتری کسب خواهد کرد.

نکته مهم این مدل جدید این است که در بسیاری از سازمان‌های بزرگ دنیا این ۴ کار را به ۴ فرد متفاوت واگذار می‌کنند در واقع می‌خواهم به این دیدگاه برسید که اگر روزی این بودجه را داشته باشید که یک تیم دیجیتال مارکتینگ تشکیل دهید که وبسایت‌تان را حرفه‌ای پیش ببرند باید حداقل ۴ کارمند داشته باشید.

**کارمند اول:** کارمند جذب است، کارش جذب افراد است و برای این حقوق می‌گیرد

که بتواند افراد زیادی را در هفته و در ماه به وبسایت شما هدایت کند و مسلماً بودجه‌ای هم می‌خواهد. بنابراین کار این کارمند لزوماً و صرفاً این است که بتواند افراد کافی را که مدنظر شما است به وبسایت‌تان هدایت کند.

**کارمند دوم:** کارمند فعال‌سازی است. یعنی تخصصش این است که بازدیدکننده‌های وبسایت را ترغیب کند تا اطلاعات تماسشان را به شما بدهند که شاید بعد از آن، ایمیل‌ها و پیام‌هایی به این افراد ارسال شود تا علاقه‌شان بیشتر شود.

**کارمند سوم:** کارش پولسازی است و وظیفه‌اش دقیقاً این است که از اطلاعات تماسی که افراد قبلی در وبسایت جمع کرده‌اند بتواند با پیشنهاد خرید محصولات و خدمات توسط پیام‌هایی که برای افراد ارسال می‌کند، پول و درآمد برای کسب‌وکارشان ایجاد کند.

**کارمند چهارم:** کارش حفظ است یعنی بیشتر سروکارش با افرادی است که قبلاً از شما حداقل خرید کوچکی را انجام داده‌اند و اطلاعات این افراد به کارمند حفظ و اگذار می‌شود و او تلاش می‌کند روی این افراد کار کند که رضایت بالاتری داشته باشند و همچنین فروش‌های بیشتری ایجاد شود؛ درواقع کسی که یک‌بار خرید کرده است قانع شود که خریدهای بعدی را انجام دهد حتی اگر خریدی انجام نداد حداقل افراد دیگری را توصیه کند که بیایند و از وبسایت شما استفاده کنند.

## بخش اول دیجیتال مارکتینگ: جذب

اولین فعالیت در دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای جذب است. همانطور که در بالا تعریف

کرده‌ایم منظور از جذب آن است که افرادی را قانع کنیم تا بیایند و وارد وبسایت ما بشوند.

## ۱. تبلیغات

این کار می‌تواند از طریق تبلیغات اتفاق بیفتد یعنی ما یک بودجه ماهانه‌ای اختصاص دهیم و سعی کنیم با این بودجه بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را به سایتمان هدایت کنیم، به شرطی که کیفیت بازدیدکنندگان در حد مطلوبی باشد. منظور از کیفیت بازدیدکننده این است که از هر ۱۰۰ نفری که وارد وبسایت شما می‌شوند چند نفرشان واقعا قدم بعدی را انجام می‌دهند یعنی Activation یا فعال‌سازی روی آن‌ها انجام می‌شود و اطلاعات تماسشان را در اختیار وبسایت شما قرار می‌دهند.

بنابراین بخش دوم که Activation است می‌تواند با ارائه آماری به بخش جذب کمک کند که بخش جذب بداند جاهایی که تبلیغ می‌کند درست است و آیا افرادی که می‌آیند یک درصد قابل‌قبولی از آن‌ها تبدیل می‌شوند و اطلاعات تماس خود را می‌دهند؟

شاید در اغلب تبلیغات کلیدی که ما انجام می‌دهیم عددی بین ۲۰ تا ۵۰ درصد برای دادن اطلاعات تماس خیلی خوب باشد یعنی از هر ۱۰۰ نفری که وارد وبسایت ما می‌شوند اگر بتوانیم کاری کنیم که ۲۰ تا ۵۰ نفرشان اطلاعات تماس دهند این موضوع فوق‌العاده است؛ ولی این کار بخش جذب نیست؛ بلکه بخش جذب فقط ترافیک را می‌فرستد و آمار را از بخش Activation یا فعال‌سازی دریافت می‌کند و اگر آمار خوب نبود تغییراتی در جاهایی که تبلیغ می‌دهد انجام داده یا فکر می‌کند چگونه می‌تواند با همین بودجه‌ای که دارد ترافیک با کیفیت‌تر و بهتری را ایجاد کند.

## ۲. رسانه‌های اجتماعی

روش دیگر جذب استفاده از رسانه‌های اجتماعی است و این موضوع نیاز به مهارت بالایی دارد. اکنون دیگر آن دوران تمام شده که شما در رسانه‌های اجتماعی صرفاً بگویید مقاله خوبی نوشته‌ام به سایت بیاید و آن را بخوانید. با این کار افراد خیلی کمی می‌آیند. الان باید جوایز و پیشنهادهای بهتر و کارهای بزرگتری انجام دهید که افراد قانع شوند از محیطی مانند اینستاگرام خارج شده و وارد وبسایت شما شوند.

در اینستاگرام اغلب افراد در حال تفریح و خوش‌گذرانی هستند و الان باید وارد محیط جدی به نام سایت شوند بنابراین این کار خیلی راحت نیست. بنابراین بخش جذب دیجیتال مارکتینگ باید مهارت‌هایی را کسب کند تا بتواند افراد را از رسانه‌های اجتماعی شما در حدی ترغیب کند که حاضر باشند وارد سایت‌تان شوند.

## ۳. سئو

سومین ایده یا روش برای جذب، استفاده از سئو یا Search Engine Optimization است. معنای SEO این است که ما در سایتمان کاری کنیم که وقتی کسی کلیدواژه‌های مورد نظر ما را در گوگل جستجو کرد ما در اولین نتایج جستجو ظاهر شویم. می‌توان گفت که موضوع SEO نیز خیلی پیچیده‌تر شده است. در سال‌های قبل کافی بود که وقتی مقاله‌ای می‌نوشتیم صرفاً کلمات کلیدی اصلی را برجسته کنیم و در این حد کارهای ساده‌ای انجام دهیم که شاید با همین فعالیت‌ها در اولین صفحات گوگل قرار می‌گرفتیم ولی اکنون موضوع خیلی پیچیده‌تر شده است و گوگل ده‌ها پارامتر را لحاظ می‌کند تا ببیند سایت شما در اولین نتایج جستجو باشد یا خیر؟

مثلاً در سئو یکی از مهم‌ترین موارد سرعت سایت است و اگر سرعت سایت شما در حد قابل‌قبولی نباشد خیلی سخت می‌توانید جزو اولین نتایج گوگل قرار بگیرید. همچنین موضوع دیگر Mobile Friendly بودن سایت‌تان است. گوگل با وسواس زیاد و با الگوریتم‌هایی که نوشته است چک می‌کند که سایت‌تان برای مشاهده بر

روی موبایل مناسب است و روی گوشی‌ها به خوبی و به وضوح دیده می‌شود یا خیر و اگر این کار را انجام ندهید امتیاز منفی می‌گیرید و نمی‌توانید در SEO رتبه خیلی بالایی کسب کنید و ده‌ها پارامتر دیگر.

بنابراین نکته اصلی این است که SEO پیچیده شده و به راحتی قبل نیست که کسی چند کلیدواژه را برجسته کند و تغییرات ساده‌ای دهد تا بتواند در اولین نتایج گوگل قرار بگیرد.

بزرگترین قدمی که همین امروز می‌توانید انجام دهید تا SEO وبسایت‌تان خیلی بهتر شود این است که اگر تا الان در Web Masters Google ثبت‌نام نکرده‌اید، در آن ثبت‌نام کنید و سایت‌تان را تعریف کنید و ببینید گوگل چه خطاهایی از سایت‌تان می‌گیرد و سعی کنید آن‌ها را بر طرف کنید. در کمال تعجب شاید ببینید که سایتی که فکر می‌کردید همه چیز آن عالی است و به خوبی کار می‌کند از دید گوگل صدها خطا دارد و این خطاها باعث می‌شود که خیلی راحت نتوانید در اولین نتایج گوگل قرار بگیرید.

این خطاها می‌تواند مربوط به لینک‌هایی باشد که اصطلاحاً شکسته یا Broken است؛ یعنی وقتی که بر روی آن کلیک می‌کنید به جایی هدایت نمی‌شود یا قبلاً صفحه‌ای بوده که اکنون پاک شده است و وقتی روی لینک کلیک می‌کنید به جایی نمی‌رود و خطای ۴۰۴ به شما می‌دهد.

سایر موارد می‌تواند مربوط به سرعت سایت باشد یا مربوط به اشتباهات و مشکلاتی که سایت‌تان بر روی موبایل پیش می‌آورد و موارد دیگری که در Google Web Master Tools می‌توانید این موارد را چک کنید و ببینید که سایت‌تان چه مشکلاتی

["apararat id="PHuJz]

## ۴. فعالیت آفلاین

چهارمین مورد برای جذب، فعالیت آفلاین است. وقتی بدانید یکی از چهار قسمت کلیدی دیجیتال مارکتینگ جذب است؛ بنابراین از هر فرصت آفلاینی نیز به خوبی استفاده می‌کنید؛ مثلا اگر در نمایشگاهی شرکت می‌کنید حتما هدف می‌گذارید که ایمیل و اطلاعات تماس مخاطبان را جمع‌آوری کنید، اگر به یک همایش بروید حتما از این فرصت استفاده خواهید کرد، اگر افرادی به فروشگاه شما و محل کار شما یا شرکتتان مراجعه می‌کنند به هیچ‌وجه این فرصت را از دست نخواهید داد و از آنها اطلاعات تماسی مانند ایمیل یا هر چیز دیگری دریافت می‌کنید تا بعدا بتوانید با این افراد در تماس باشید.



بنابراین با این ۴ روش کلیدی و پایه‌ای، می‌توانیم فعالیت جذب در دیجیتال مارکتینگ را انجام دهیم.

نکته‌ای که وجود دارد این است که برخی از مدیران به هیچ‌وجه مصمم نیستند که در ماه تعداد مشخصی بازدیدکننده جدید را به وبسایت هدایت کنند. یعنی به این امید هستند که به طور اتفاقی چند تا از مقالات و صفحات سایت با SEO رتبه خوبی پیدا کرده و از همین طریق افرادی وارد وبسایت شوند.

ولی مسلماً این موضوع کافی نیست و شما به عنوان مدیر یک مجموعه که دیجیتال مارکتینگ انجام می‌دهید باید در ماه عددی را مشخص کنید و به خودتان قول دهید که من در ماه به هر قیمتی مثلاً ۱۰ هزار نفر را به وبسایت هدایت می‌کنم و اگر این اتفاق نیفتاد من در قسمت جذب یا فرآیند جذب دیجیتال مارکتینگ خود شکست خورده‌ام که این اولین پارامتر یا معیار عددی است که اگر می‌خواهید در دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال موفق باشید باید برای خودتان تعریف کنید.

## بخش دوم دیجیتال مارکتینگ: فعالسازی

دومین فعالیت در دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای فعالسازی یا Activation است. منظور از فعالسازی آن است که کاری کنیم تا مخاطب، تمایلی از خود نشان دهد که در واقع این ابراز تمایل را با دادن اطلاعات تماسش در وبسایت ما می‌تواند نشان دهد.

بنابراین کار اصلی بخش فعال‌سازی این است که بتواند بازدیدکننده‌هایی که در بخش جذب وارد وبسایت شدند را قانع کند تا اطلاعات تماس خود را وارد کنند. یک معیار خیلی خوب برای فعال‌سازی، نرخ تبدیل است. البته نرخ تبدیل می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد ولی منظور ما از نرخ تبدیل در آن است که از هر ۱۰۰ نفری که وارد وبسایت می‌شوند چند نفرشان اطلاعات تماس‌شان را وارد می‌کنند.

اگر تا حدی با دیجیتال مارکتینگ آشنا هستید حتما با اصطلاح Landing Page یا صفحه فرود آشنا هستید و می‌دانید که بسیاری از وبسایت‌ها روش کارشان این است که صفحه‌ای درست می‌کنند که در آن صفحه هدیه‌ای قرار می‌دهند که می‌تواند یک پی‌دی‌اف، فیلم یا هر چیز دیگری باشد و به مخاطب یا بازدیدکننده جدید می‌گویند که اطلاعات تماس‌تان را وارد کنید تا بتوانید هدیه ما را دانلود کنید.

ولی این روش نیز تا حد زیادی تغییر کرده است، با رقابت شدیدی که در وبسایت‌های مشابه وبسایت شما وجود دارد اکنون شرایط به گونه‌ای شده که افراد خیلی سخت می‌آیند برای یک پی‌دی‌اف ۱۰ یا ۲۰ صفحه‌ای که از محتوای آن مطمئن نیستند که عالی است یا نه، اطلاعات تماس خود را به ما بدهند.

بنابراین برای اینکه ما بتوانیم در بخش Activation یا فعال‌سازی قوی کار کنیم و مانند قبل بتوانیم ایمیل‌های زیادی را دریافت کنیم یک پیشنهاد بسیار عالی آن است که اگر بر روی همین یک نکته کار کنید می‌توانید نرخ تبدیل خودتان را به ۵۰ درصد برسانید البته روش‌های زیادی وجود دارد ولی یک روشی که من تایید می‌کنم این است که اگر قرار است یک PDF ۱۰ صفحه‌ای را به عنوان جایزه صفحه فرود قرار دهید به جای صفحه فرود یک مگاپست بسازید.

یعنی یک مقاله خیلی جامع درست کنید که وقتی بازدیدکننده وارد آن صفحه می‌شود احساس کند یک منبع یا مرجع خوبی را پیدا کرده که می‌تواند بعدها هم به این صفحه مراجعه کند. مسلماً وقتی بازدیدکننده وارد صفحه یک مقاله خیلی کامل و جامع می‌شود بلافاصله به این نتیجه می‌رسد که من الان فرصت ندارم که یک ساعت از وقت خود را بگذارم و کل مطالب این صفحه طولانی را بخوانم و اولین چیزی که به ذهن بازدیدکننده می‌رسد این است که چگونه این اطلاعات را ذخیره کنم تا بعداً و سر فرصت و هر زمان که آن را لازم داشتم به این اطلاعات برگردم و بیشتر یاد بگیرم.

ساده‌ترین روش آن است که شما اگر می‌خواهید یک PDF به عنوان هدیه بدهید به جای این کار کل محتوای آن PDF را در وب‌پجی کپی کنید یعنی درواقع هیچ چیزی را پشت دروازه‌ای قرار ندهید که مجبور باشند ایمیل بدهند و بعد ببینند که چه خبر است بلکه شخص کل محتوای آن پی‌دی‌اف را در همان وب‌پجی می‌بیند و در پایان آن وب‌پجی یا زمانی که شخص می‌خواهد آن صفحه را ببندد می‌تواند یک پیشنهادی بیاورد و بگوید آیا می‌خواهید این مطالب را به صورت یک PDF شیک ذخیره کنید که هر زمان خواستید از آن استفاده کنید.

درواقع این ترفند بسیار ظریف و ساده است و احتمالاً شما برای صفحه فرود خود PDF ساخته‌اید، کافی است محتوای PDF را در صفحه فرود خود کپی کنید و بازدیدکننده قبل از اینکه وادار شود ایمیل یا اطلاعات تماسی وارد کند بتواند محتوای آن را کامل ببیند و اگر خوشش آمد و احساس کرد که ارزشمند است سپس خودش با تمایل خود ایمیلش را بدهد که نسخه PDF آن اطلاعات را دریافت کند.

این موضوع یک ترفند بسیار حرفه‌ای در دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال است

به این دلیل که بسیاری از افراد پی‌دی‌اف‌های بی‌ارزش و محتواهای بی‌ارزشی تولید می‌کنند که ارزش دادن ایمیل را ندارد و اگر ما از محتوای خود مطمئن هستیم ابتدا این امکان را می‌دهیم که شخص کاملاً محتوای آن PDF را ببیند و بعد اگر دوست داشت برای ذخیره این اطلاعات برای کاربردهای بعدی ایمیل خود را در اختیار شما قرار دهد.

اگر هدیه صفحه فرود شما PDF نیست مثلاً ویدیو است در این حالت نیز می‌توانید ویدیو را تبدیل به متن کنید و در اختیار افراد قرار دهید که اگر خوششان آمد می‌توانند هنگام بستن صفحه با یک پیامی مواجه شوند که ویدیوی این PDF را نیز می‌توانید دریافت کنید یا مثلاً می‌توانید کل ویدیو را بدون اینکه ایمیلی بگیرید در صفحه فرود قرار دهید و وقتی شخص می‌خواهد از صفحه خارج شود به او پیشنهاد دهید که می‌خواهید چک‌لیست مهم‌ترین نکات این ویدیو را در یک PDF یک یا دو صفحه‌ای از ما دریافت کنید؟ یعنی ویدیو بدون هیچ محدودیتی قابل دیدن است ولی آن چک‌لیست منوط به این است که شخص ایمیل خودش را وارد کند.



## به این مثال توجه کنید!!!

اطلاعات تماس خود را وارد کنید  
یک کتاب رایگان از ما هدیه بگیرید!

بنابراین با روش‌هایی که توضیح داده شد می‌توان گفت ابتدا محتوا، بعد گرفتن اطلاعات تماس که می‌توانید با این روش ایمیل‌های بیشتری را بگیرید. این موضوع نیز تغییری پایه‌ای است که در بخش فعال‌سازی دیجیتال مارکتینگ اتفاق افتاده و اکنون مثل سابق نمی‌توانید قول‌هایی بدهید که شخص نمی‌تواند آن‌ها را ببیند و درخواست کنید که ایمیل یا اطلاعات تماسش را بدهد.

## بخش سوم دیجیتال مارکتینگ: پولسازی

منظور از پولسازی در دیجیتال مارکتینگ آن است که ما یک تعداد مخاطبان و اعضای داریم که اطلاعات تماس خود را در اختیار ما قرار داده‌اند و ما باید بتوانیم که از این افراد درآمد ایجاد کنیم یعنی در این قدم است که سعی می‌کنیم پیشنهادهای فروش محصولات و خدماتمان را به این افراد خاص ارائه دهیم. نکته مهم یا تغییر خیلی مهمی که در این مورد پیش آمده و مانند قبل نمی‌توانیم مثلاً به راحتی یک ایمیل ارسال کنیم و فروش زیادی ایجاد کنیم این است که اکنون لازم

است فهرست اعضای سایت و مخاطبان خودمان را بخش‌بندی کنیم.

## بخش‌بندی

بخش‌بندی یک اصطلاح بسیار رایج در بازاریابی، بازاریابی دیجیتال و دیجیتال مارکتینگ است و مفهومی است که ما یک پیام را به تمام افراد نمی‌فرستیم بلکه با توجه به سابقه افراد، فعالیتی که در سایت داشتند و اتفاقاتی که قبلاً برایشان پیش آمده است پیام‌های ویژه می‌فرستیم؛ مثلاً فرض کنید که ما می‌دانیم فردی در سایت مدیر سبز PDF استودیوی جیبی را دانلود کرده است که موضوعش این است «چگونه با موبایل فیلم بگیریم و محتواهای آموزشی تولید کنیم و...»

بنابراین وقتی ما می‌خواهیم برای این افراد ایمیل ارسال کنیم می‌دانیم که این فرد به تولید محتوا با موبایل علاقه دارد یا احتمالاً می‌دانیم که شاید فرد مدرس باشد و... که به این افراد خاص خیلی راحت می‌توانیم پیشنهاد دهیم که مثلاً بیا بیا کتاب مدرس مرجع را از ما خریداری کنید.

در ایمیلی که برای این افراد ارسال می‌شود، می‌گوییم چون شما قبلاً E-Book استودیوی جیبی را دانلود کرده‌اید احتمالاً به تولید محتوا علاقه دارید و اگر می‌خواهید یک قدم بیشتر پیش بروید یا قدم‌های جدی‌تری بردارید پیشنهاد ما این است که کتاب مدرس مرجع را خریداری کنید.

["message\_box text\_color="light]

بنابراین در بخش پولسازی دیجیتال مارکتینگ مهم‌ترین تغییری که ایجاد شده است آن است که مخاطب‌های ما به ایمیل‌ها و پیام‌های خیلی عمومی واکنش نشان نمی‌دهند و لازم است پیام‌های خاصی را به آن‌ها ارسال کنیم که شخص بداند این پیام یا پیشنهاد خرید دقیقاً متناسب با شرایط خود فرد ارسال شده است.

[message\_box/]

شاید شما سیستم‌های پیشرفته و اتوماتیکی برای این کار نداشته باشید ولی حتی اگر سیستمی ندارید، به صورت دستی می‌توانید این کار را انجام دهید؛ یعنی یکی از کارمندان یا خودتان تک‌تک سفارشات قبلی را چک کنید یا حداقل کاری که می‌توانید انجام دهید، Landing Page هایتان را طبقه‌بندی کنید و کسی که در یک Landing Page خاص اطلاعات تماسش را داده است احتمالاً می‌دانید که به چه موضوعی علاقه داشته و همین موضوع را در پیام یا ایمیلتان می‌نویسید. ایده دیگر استفاده از Commentها است.

با پلاگین‌هایی که برای وردپرس و سایت‌سازهای دیگر وجود دارد می‌توانید هر کسی را که یک نظری در سایتتان می‌نویسد ایمیل‌هایش را جمع‌آوری کنید و حتی اگر کمی حرفه‌ای‌تر باشید می‌توانید تشخیص دهید که این پیغام مربوط به کدام دسته مقالات بوده است. مثلاً فرض کنید من در سایت‌م هم کیف لب‌تاپ می‌فروشم و هم لب‌تاپ و لوازم جانبی موبایل و موارد دیگر. شخصی در زیر مقاله‌ای که انتخاب کیف لب‌تاپ بود نظری داده است بنابراین، این احتمال وجود دارد که فرد به خرید کیف لب‌تاپ علاقه‌مند است و خود لب‌تاپ را دارد بنابراین می‌توانیم پیام‌های خاصی بفرستیم و یک کیف خاصی را با فروش ویژه برای فرد بفرستیم تا ترغیب شود و آن را خریداری کند.

یک پیشنهاد خوب همیشه منجر به خرید می شود

۵۰٪ تخفیف

یک پیشنهاد فوق العاده

فقط تا جمعه

مثلا

همانطور که گفته شد هر بخش فرآیند دیجیتال مارکتینگ که ۴ بخش بود نیاز به یک معیار قابل سنجش دارد شاید بهترین معیار قابل سنجش برای پولسازی «درآمد به ازای هر نفر» است؛ یعنی اگر وبسایت شما هزار عضو دارد و درآمد به ازای هر نفر را ۱۰۰۰ تومان تعریف می‌کنید بنابراین با هر عملیات بازاریابی که انجام می‌دهید مثلا ایمیلی که می‌فرستید، پیامی که در تلگرام و... منتشر می‌کنید باید بتوانید یک میلیون تومان فروش ایجاد کنید به این دلیل که ما معیار را درآمد به ازای هر نفر گذاشته‌ایم که این معیار ۱۰۰۰ تومان است و ۱۰۰۰ عضو داریم که اگر بتوانیم به ازای هر عضو ۱۰۰۰ تومان درآمد ایجاد کنیم باید بتوانیم یک میلیون فروش ایجاد کنیم.

البته این موضوع به این مفهوم نیست که ما کاری می‌کنیم که تمام اعضای وبسایت ما ۱۰۰۰ تومان خرید کنند شاید ۸۰ یا ۹۰ درصد آن‌ها خریدی انجام ندهند ولی ۱۰ تا ۲۰ درصد آن‌ها خریدهایی با مبالغ بیشتر انجام دهند که این موضوع جبران می‌شود و ما می‌توانیم به این عدد برسیم.

بنابراین نکته کلیدی آن است که اگر شما کارمندی آوردید یا فردی را مسئول بخش پولسازی وبسایتان گذاشتید باید معیاری به این فرد بدهید مثلا بگویید که من می‌خواهم به ازای هر عضوی که در سایت دارم در این ماه n مبلغ فروش ایجاد کنم. برای خواندن مطالب بیشتر در این زمینه می‌توانید مقاله ۳ ایده برای افزایش ارزش محصولات را بخوانید.

["aparat id="MXomz]

## بخش چهارم دیجیتال مارکتینگ: حفظ

چهارمین بخش دیجیتال مارکتینگ «حفظ» یا Retention است. همانطور که قبلا به آن اشاره شد منظور از حفظ آن است که بتوانیم کسانی که حداقل یک خرید از شما انجام داده‌اند را در سطح رضایت بالایی نگه داریم، بتوانیم به آنها در استفاده از محصول کمک کنیم و در نهایت پیشنهادهای دیگری بدهیم که خریدهای دیگری از ما انجام دهند.

این موضوع نیز یک بخش مهم و کلیدی دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال است که ما خیلی آن را جدی نمی‌گیریم و تا این مرحله پیش می‌رویم که شخص خریدی انجام می‌دهد و دیگر این فرد را رها می‌کنیم و به این امید هستیم که مجدد برگردد و از ما خرید کند که این یک اشتباه بسیار بزرگ است.

## چهار ایده برای بخش حفظ دیجیتال مارکتینگ

### ۱. تجربه لذت بخش

اولین ایده آن است که سعی کنید در هر فرصت ممکن برای خریداران خودتان یک تجربه لذت بخش ایجاد کنید. تجربه لذت بخش می تواند شامل بسته بندی محصولی که می فرستید یا پیام های خلاقانه ای که بعد از خرید برای افراد می فرستید و... باشد.

### ۲. بازگرداندن مخاطب

دومین ایده بازگرداندن مخاطب است؛ یعنی اگر کسی خریدی انجام داد می توانیم سلسله ای از ایمیل های اتوماتیک برای او بفرستیم که هفته ای یک بار مجبور شود به وبسایت شما برگردد و نکات بیشتری را درباره آن محصول یاد بگیرد و در مورد لوازم جانبی آن محصول اطلاعاتی در اختیارش قرار دهیم.

بنابراین لازم است که ما سیستمی طراحی کرده باشیم و صفحاتی از سایتمان مربوط به خریداران خاص باشد و با ایمیل های اتوماتیکی که بعد از خرید می فرستیم کاری می کنیم که افراد سایت و رسانه های اجتماعی ما را به فراموشی نسپارند و همین باعث می شود که مشتریان خود را حفظ کنیم.

### ۳. تغذیه مخاطبان

سومین ایده تغذیه مخاطبان است. منظور از تغذیه آن است که مرتب با Content Marketing یا بازاریابی محتوا، محتواهای کوچک ارزشمندی در اختیارشان قرار دهیم تا همیشه سطح رضایت بالایی حفظ شود و این موارد هم تقریباً مانند بازگرداندن مخاطب می تواند ویدیوهای کوتاهی باشد، پیام مدیرعامل شرکت باشد و حتی می تواند اطلاعات جالبی باشد که فکر می کنید باعث می شود مخاطب احساس کند بعد از خرید هم می توانید برایش مفید واقع شوید و می تواند به شما اعتماد کند و مرتب با محتواهای کوچکی که از شما دریافت می کند حس خوبی نسبت به شما داشته باشد.



#### ۴. سفارشات ناموفق

چهارمین و آخرین ایده در بخش Retention یا حفظ این است که اگر کسی در وبسایت شما یا هر جای دیگر سفارش ناموفقی داشت این سفارشات ناموفق را پیگیری کنیم و آن‌ها را رها نکنیم. اگر کسی اطلاعات خود را وارد کرده است ولی پرداخت آنلاین خود را انجام نداده است شاید بهترین گزینه تماس تلفنی با شخص باشد. در این موارد به جای اتوماسیون‌های ایمیلی می‌توانیم مستقیم با فرد تماس بگیریم و بگوییم چگونه می‌توانیم به شما کمک کنیم. با این کار نه تنها فروش بیشتر می‌شود بلکه رضایت این افراد بالاتر می‌رود.

[section]

**بنابراین به صورت خلاصه می‌توان گفت که ما باید یک سیستم دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال طراحی کنیم که شامل ۴ بخش است.**

["row v\_align="equal]



```
col span="۳" span__sm="۶" padding="۲۰px ۰px ۰px ۰px"  
["(bg_color="rgb(۲۴۱, ۲۴۱, ۲۴۱  
["ux_image_box style="default" img="۱۴۶۴۶۸" image_width="۸۰"]
```

## بخش اول جذب

یعنی افرادی را با صرف بودجه و روش‌های رایگان؛ مانند سئو، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آفلاین وارد سایت کنیم.

```
[ux_image_box/]
```

```
col]/]
```

```
[col span="۳" span__sm="۶" padding="۲۰px ۰px ۰px ۰px"  
["(bg_color="rgb(۲۴۱, ۲۴۱, ۲۴۱  
["ux_image_box img="۱۴۶۴۶۲" image_width="۸۰"]
```

## بخش دوم فعال‌سازی

یعنی افراد را ترغیب کنیم تا اطلاعات تماس خود را به ما بدهند. مهم‌ترین نکته این است که ابتدا محتوا را بدهیم سپس بخواهیم اطلاعات تماس را دریافت کنیم.

```
[ux_image_box/]
```

```
col]/]
```

```
[col span="۳" span__sm="۶" padding="۲۰px ۰px ۰px ۰px"  
["(bg_color="rgb(۲۴۱, ۲۴۱, ۲۴۱  
["ux_image_box img="۱۴۶۴۵۹" image_width="۸۰"]
```

## بخش سوم پولسازی

به این معنا که بتوانیم در ماه به ازای هر فردی که عضو سایت شده است یک درآمد



مشخصی داشته باشیم و این هدف بسیار ارزشمندی است که کسب‌وکار دیجیتال ما را سریع پیش خواهد برد.

```
[ux_image_box/]
```

```
col/]
```

```
[col span="۳" span__sm="۶" padding="۲۰px ۰px ۰px ۰px"  
["(bg_color="rgb(۲۴۱, ۲۴۱, ۲۴۱
```

```
["ux_image_box img="۱۴۶۴۵۶" image_width="۸۰]
```

## بخش چهارم حفظ

کاری کنیم کسی که حداقل یک‌بار از ما خرید کرده همان ذهنیت خوب را نسبت به ما حفظ کند و تشویق شود که در موارد بعدی اگر نیازی به خرید داشت ما در ذهن آن فرد اولین و بهترین گزینه باشیم.

```
[ux_image_box/]
```

```
[col/]
```

```
[row/]
```

اگر بتوانیم در این ۴ بخش بازاریابی دیجیتال موفق عمل کنیم، مطمئن باشید می‌توانیم در دیجیتال مارکتینگ خودمان به دست‌آوردهای خیلی بزرگی برسیم.

```
section/]
```

```
[section label="Simple Center" bg_color="rgb(۲۵۵, ۲۵۵, ۲۵۵)"  
["padding="۲۸px" height="۳۲۰px
```

```
[row]
```

```
["col span__sm="۱۲]
```

## راهکار برای دیجیتال مارکتینگ

ما تا اینجا فهمیدیم که اجزای دیجیتال مارکتینگ شامل ۴ کار یا فعالیت کلیدی است که باید انجام دهیم ولی سوالی که وجود دارد اینکه این موارد را چه کسی باید انجام دهد و چگونه به تمام این کارها برسیم؟

### ۱. خودمان

اولین راهکار یا گزینه‌ای که وجود دارد، کل این کارها را خودمان انجام دهیم. احتمالاً اگر کسب‌وکار خیلی کوچکی داریم این موضوع امکان‌پذیر نیست به این دلیل که ما وقت کافی نداریم و باید به موارد دیگر کسب‌وکارمان بپردازیم ولی اگر خیلی اول راه هستیم شاید بتوانیم خودمان این ۴ بخش دیجیتال مارکتینگ را تا حدی یاد بگیریم و بر آن تسلط پیدا کنیم و انجام بدهیم.

### ۲. برون‌سپاری

دومین گزینه، کل فرآیندهای دیجیتال مارکتینگ را برون‌سپاری کنیم. یعنی از یک شرکتی بخواهیم کارهای تبلیغات ما را انجام دهد و حتی سئو و موارد دیگر را طوری انجام دهد که ترافیک کافی به سایت ما بفرستد و از افراد متخصصی بخواهیم برای ما صفحات فرود طراحی کنند، محتوا تولید کنند و... که من توصیه می‌کنم این موارد در شرکت خودتان انجام شود و حتی اگر شرکتی از بیرون در بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند تحت نظارت فردی در شرکت باشد.

### ۳. استخدام

گزینه سوم، یک دیجیتال مارکتر خیلی حرفه‌ای استخدام کنید. مشکلی که وجود دارد؛ اگر کسی دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای بلد باشد، احتمال آن کم است که با حقوقی حدود ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان در ماه حاضر باشد تمام‌وقت برای شما کار کند. دیجیتال مارکترهای حرفه‌ای اغلبشان ترجیح می‌دهند به جای اینکه کارمند شما باشند پروژه‌ای از شما بگیرند و آن کار را در دو یا سه روز انجام دهند و به شما تحویل دهند ولی مشکل این روش آن است که همیشه در دسترس نیستند و هر زمان که شما دوست داشتید نمی‌توان تغییر در سایت یا فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ انجام

داد.

## ۴. پرورش

گزینه چهارم بهترین گزینه در شرایط کنونی است و این بهترین گزینه که ما به عنوان مدیر، یکی از کارمندان باهوش و زرنگ خودمان را انتخاب کنیم، احتمالاً کسی که کارهای سایتمان را انجام می‌دهد یا تاحدی با سایت‌سازها، وردپرس و اینترنت مارکتینگ آشنا است و این کارمند را طوری پرورش دهیم و طوری تبدیل به یک دیجیتال مارکتر حرفه‌ای کنیم که بتواند از عهده تمام این فعالیت‌ها بربیاید و وقتی موفق شد و به اندازه کافی درآمد آنلاین شما را افزایش داد، شما می‌توانید با استفاده از همین درآمد کم‌کم به این کارمند واگذار کنید که خودش ۴ بخش دیجیتال مارکتینگ درست کند و کل فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال را خودش انجام دهد بلکه توسط یک تیم دیجیتال مارکتینگ که بعداً می‌سازید انجام دهد.

البته شاید چنین کارمندی الان نداشته باشید. در این زمان شاید راه دیگر این باشد که فرد باهوش و زرنگی را استخدام کنید و به عنوان مدیر سایت یا به عنوان مسئول سایت که بعداً این فرد آموزش‌های دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال را ببیند و به فردی تبدیل شود که یک دیجیتال مارکتر حرفه‌ای است و می‌تواند برای شما سود و پول واقعی ایجاد کند.

خیلی خوشحالیم که بگوییم بعد از ماه‌ها تحقیق و وقت گذاشتن یک دوره مفصل جدید به اسم «دوره دیجیتال مارکتینگ واقعی» طراحی کرده‌ایم. دوره دیجیتال مارکتینگ در ۲۵ جلسه ۹۰ دقیقه‌ای است و یک فردی که با اصول اینترنت به اندازه کافی آشنا است و حتی بهترین حالت اینکه تا حدی با وردپرس و مباحث اینترنتی پیشرفته‌تر نیز آشنا باشد می‌تواند با استفاده از دوره دیجیتال مارکتینگ در ۶ ماه از یک مدیر سایت معمولی یا از یک فردی که مبتدی است، تبدیل به یک دیجیتال مارکتر بسیار حرفه‌ای شود.

بنابراین شما می‌توانید دوره دیجیتال مارکتینگ را برای یکی از کارمندان باهوش و خوبتان تهیه کنید تا پس از گذراندن این دوره یک دیجیتال مارکتر حرفه‌ای داشته باشید.

مسئله نکاتی که در دوره دیجیتال مارکتینگ می‌گویم نکات بسیار حرفه‌ای، کاربردی و پولساز است و بعضی از این نکات شاید برای خودمان ده‌ها میلیون تومان هزینه داشته و همچنین نتیجه تجربیات زیاد و سعی و خطای زیاد در سایت‌های واقعی ایرانی است.

[col/]

[row/]

section/]

"([section bg\_color="rgb(۲۲۴, ۲۲۴, ۲۲۴

[row]

["col span\_\_sm="۱۲]

## مقالات پیشنهادی مدیر سبز برای یادگیری دیجیتال مارکتینگ

**توصیه می‌کنیم مقالات زیر را با دقت مطالعه کنید.**

blog\_posts style="normal" type="row" columns="۲" columns\_\_md="۱"]

depth="۱" cat="۲۲" posts="۶" excerpt\_length="۵۰" comments="false"

["(image\_size="large" text\_align="left" text\_bg="rgb(۲۵۵, ۲۵۵, ۲۵۵

[row\_inner]

["col\_inner span="۴" span\_\_sm="۱۲]

col\_inner]/]

[["col\_inner span="۴" span\_sm="۱۲

صدها مقاله دیجیتال مارکتینگ دیگر در انتظار شما هستند.

expand="true" "همین الان کلیک کنید!" button text]

["/link="https://modiresabz.com/category/internetmarketingtutorials

col\_inner]/]

[["col\_inner span="۴" span\_sm="۱۲

[col\_inner/]

[row\_inner/]

[col/]

[row/]

section]/]

["([section bg\_color="rgb(۲۵۵, ۲۵۵, ۲۵۵

[row]

["col span\_sm="۱۲" margin="۴۰px ۰px ۰px ۰px]

## محصولات پیشنهادی مدیر سبز برای یادگیری دیجیتال مارکتینگ

با تهیه این محصولات در دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای‌تر شوید.

ux\_products type="row" columns="۳" cat="۵۶۳" products="۹"]

["out\_of\_stock="exclude

[row\_inner]



```
["col_inner span="۴" span_sm="۱۲]
```

```
col_inner]/]
```

```
["col_inner span="۴" span_sm="۱۲]
```

دهها محصول دیگر در انتظار شما هستند.

```
expand="true" "همین الان کلیک کنید!"=button text]
```

```
[/link="https://modiresabz.com/product-category/internetmarketing
```

```
col_inner]/]
```

```
["col_inner span="۴" span_sm="۱۲]
```

```
[col_inner/]
```

```
[row_inner/]
```

```
[col/]
```

```
[row/]
```

```
[section/]
```